XIII CIAH - WEBCICLO
O Mercado Hoteleiro *in* e pós pandemia Covid-19
8, 9 e 10 de novembro
Realização: unioeste · Hotelaria unioeste Foz do Iguaçu - PR
Apoio: UFRRJ Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Anais ***XIII CIAH - XI Mostra Internacional de Trabalhos Científicos de Hotelaria***
Foz do Iguaçu, 08 a 10 de novembro de 2021

A PRESENÇA DIGITAL DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DE FOZ DO IGUAÇU

Johnny Telles

Dionathan Xavier

Graduando Hotelaria na UNIOESTE (johnnyjefferson@gmail.com)
Graduando Hotelaria na UNIOESTE (dionathanxavier@gmail.com)

Resumo - Essa pesquisa teve por objetivo explorar a presença digital de três tipos de meios de hospedagem na cidade de Foz do Iguaçu: hotéis, hostels e pousadas. Como objeto de estudo foi verificado em qual página de resultado no *Google* aparecem as pesquisas do tipo "hotel em Foz do Iguaçu". Foram selecionados os dez primeiros estabelecimentos que aparecem na busca orgânica do *Google* desconsiderados desta busca os resultados que não correspondiam aos três tipos de meio de hospedagem pesquisados, bem como: anúncios, serviços de reserva online, serviços correlatos, agências de turismo ou outros meios de hospedagem. Os principais métodos usados foram a pesquisa bibliográfica e documental tratados de forma quantitativa, sendo que a partir dessas pesquisas concluímos que a presença digital dos meios de hospedagem em Foz do Iguaçu ainda estão em sua fase embrionária havendo muito espaço para o seu crescimento.

Palavras-chave: posicionamento digital; presença digital; redes sociais, meios de hospedagem, busca orgânica.

Abstract - This research aimed to explore the digital presence of three types of accommodation in the city of Foz do Iguaçu: hotels, hostels and inns. As an object of study, it was verified in which result page on Google searches such as "hotel in Foz do Iguaçu" appear. The first ten establishments that appear in Google's organic search were selected, disregarding the results of this search that did not correspond to the three types of accommodation searched, such as: advertisements, online reservation services, related services, travel agencies or other means of accommodation. The main methods used were bibliographic and documental research, treated in a quantitative way, and from these researches we conclude that the digital presence of accommodation facilities in Foz do Iguaçu is still in its embryonic stage, with a lot of room for its growth.

Keywords: digital positioning; digital presence; social networks, hosting facilities, organic search.

1. Introdução

O crescente aumento dos consumidores digitais força as empresas a se adaptarem mais rapidamente a cada dia ao mundo digital, para tal é necessário uma série de ações, a presença digital é uma das mais relevantes dessas ações, se não a mais relevante . Segundo dados de 2.019 do *Target Group Index*, 92% dos brasileiros usam a *Internet* como principal fonte de

informação antes de viajar, complementando isso segundo dados do próprio *Google* 75% dos usuários não vão além da primeira página do resultados de pesquisa do *Google*.

Esse trabalho teve por objetivo pesquisar qual a presença digital dos meios de hospedagem em Foz do Iguaçu nas páginas de pesquisa do *Google*, de forma orgânica, e verificar quais redes sociais estão mais presentes nos sites dos meios de hospedagem pesquisados.

Os principais métodos de análise foram usados na pesquisa bibliográfica e documental, tratados de forma quantitativa, utilizando artigos sobre o tema, livros, os sites dos meios de hospedagem e pesquisas no *Google.*

Como resultado do trabalho foi pesquisada e tabulada a presença digital dos meios de hospedagem pesquisados, bem como, as principais redes sociais apresentadas nos sites estudados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Belmont (2.020), o posicionamento dentro do Marketing são as estratégias pelas quais demonstramos e alcançamos valor perante o consumidor, através de percepções, idéias, conceitos, sentimentos e um conjunto de características subjetivas para criar conexão e identificação com o consumidor. Quando falamos de Posicionamento Digital devemos considerar que é o mesmo para o Marketing Tradicional e o Digital, o que muda são as ferramentas e o potencial de alcance que é muito maior. O meio digital possibilita massificar campanhas de nicho para públicos específicos, estando presente em vários dispositivos, mídias e locais escolhidos previamente, estabelecendo uma relação afetiva entre consumidor e marca.

Ainda segundo Belmont (2.020), a presença digital é definida pelos pontos de contato onde as marcas, empresas e pessoas estão presentes no mundo digital: blogs, sites, redes sociais e emails são formas de imprimir uma presença digital relevante perante os consumidores.

Muito se fala que as empresas e marcas devem estar presentes nas redes sociais, podemos dividir as redes sociais em cinco tipos distintos, Redes Sociais: de relacionamento

 ISSN: 2526-3978

(*Facebook*), para o entretenimento (*YouTube*), profissional (*LinkedIn*) , de nicho (*TripAdvisor*) e comunicação (*WhatsApp*).

3. MÉTODOS

Considero que o crescente aumento das buscas e contatos de viagens por meios digitais, a presença digital dos meios de hospedagem não é mais opcional, mas absolutamente necessária, consideramos a hipótese de que a presença digital dos meios de hospedagem em Foz do Iguaçu não é expressiva, para verificarmos essa hipótese escolhemos três tipos de hospedagem hotéis, hostels e pousadas por entendermos que são mais comuns e acessíveis a grande maioria dos viajantes,

O objetivo principal deste trabalho foi pesquisar uma amostra dos meios de hospedagem em Foz do Iguaçu e descobrir como eles se posicionam digitalmente, para tal realizamos as seguintes buscas no *Google*: "hotel em Foz do Iguaçu"; "pousada em Foz do Iguaçu"; "hostel em Foz do Iguaçu". Selecionamos os dez primeiros resultados dos respectivos meios de hospedagem e posteriormente, foi realizado um levantamento para descobrir em quais das principais redes sociais os pesquisados estão presentes: *Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp.*

Para chegar nos resultados da pesquisa, demonstrar os resultados alcançados, realizamos pesquisas documentais e bibliográficas e tabulamos os resultados a apresentamos os gráficos dos resultados dos resultados de forma quantitativa.

3.1 Resultados quanto a pesquisa orgânica do *Google*

O primeiro objetivo era descobrir como estão posicionados digitalmente os meios de hospedagem em Foz do Iguaçu, das das pesquisa feitas pelo *Google* chegamos aos seguintes resultados:

Hotéis: Foram localizados nas buscas pelo *Google* dez hotéis, dos quais 10% aparecem na primeira página de resultados do *Google,* 50% na segunda página e os outros 40% na terceira página.

 ISSN: 2526-3978

Hostels: Foram localizados nas buscas pelo *Google* sete hostels, nas primeiras quatorze páginas de pesquisa do *Google*, dos quais 14,29% aparecem na primeira página de resultados do *Google*, 28,57% na segunda página e o nenhum na terceira página e 57,14% na quarta página em diante.

Pousadas: Foram localizados nas buscas pelo *Google* nove pousadas, dos quais 22,22% aparecem na primeira página de resultados do Google, 66,67% na segunda página e nenhum na na terceira página e 11,11% na quarta página em diante.

Dos três meios de hospedagem pesquisados os que apresentam melhor presença digital são os hotéis, que têm dez representantes nas primeiras três páginas de resultados do *Google.* As pousadas são representadas por nove resultados, sendo oito nas duas primeiras páginas e uma outra bem mais afastada. Os hostels tem um representante na primeira página e mais seis dispersos em quatorze páginas de resultado, não conseguindo alcançar dez pousadas nos resultados de pesquisa do *Google*.

Considerando que uma página de resultados de pesquisa do *Google* apresenta cerca de dez resultados orgânicos, não patrocinados, por página e que segundo o próprio *Google* 75% das pessoas não passam da primeira página do *Google* em suas pesquisas, podemos entender que os meios de hospedagens analisados não conseguem se posicionar digitalmente de forma expressiva nas pesquisas orgânicas do *Google*.

3.2 Quanto às Redes Sociais

Depois de acessarmos os sites dos meios de hospedagem verificamos quais deles indicavam no próprio site as suas redes sociais. Não foram realizadas buscas específicas nas redes sociais, somente foram consideradas como presença nas redes sociais aquelas que estão indicadas nos sites de cada hotel. Podemos constatar que as redes sociais mais presentes nos sites pesquisados são *Facebook,* rede de relacionamento e *WhatsApp*, rede de comunicação.

Hotéis: Foram localizados nas páginas dos dez hotéis 100% de presença no *Facebook* , 30% no *LinkedIn*, 90% no *Instagram* e 80% no *WhatsApp*.

Hostels: Foram localizados nas páginas dos sete hostels 100% de presença no *Facebook* , 0% no *LinkedIn,* 85,71% no *Instagram* e 85,71% no *WhatsApp*.

Pousadas: Foram localizados nas páginas das nove pousadas hotéis 66,67% de presença no Facebook , 0% no LinkedIn, 44,44% no Instagram e 88,89% no WhatsApp.

4 CONCLUSÕES

Esse trabalho nasceu da necessidade de termos uma maior compreensão da presença digital dos meios hospedagem em Foz do Iguaçu, através das pesquisas realizadas alcançamos o objetivo de analisar a presença digital dos meios de hospedagem em Foz do Iguaçu, e também alcançamos o objetivo secundário, realizando um levantamento das redes sociais indicadas nos sites dos meios de hospedagem pesquisados.

Através das pesquisas aplicadas pudemos comprovar nossa hipótese sobre o posicionamento dos meios de hospedagem na cidade de Foz do Iguaçu ainda não é representativo, a presença nas páginas de resultados fica dispersa, na sua grande maioria, as agências de turismo, revendedores de hospedagens, pacotes, passeios a principalmente empresas de reservas *online* (*OTAs*), constatamos ainda que as redes sociais mais relevantes e presentes para os pesquisados são *Facebook,* rede de relacionamento e *WhatsApp*, rede de comunicação.

Diante desses resultados falta de presença dos meios de hospedagens perante seus concorrentes, nesse contexto os meios de hospedagens não podem e não devem ficar alheios a essa concorrência que acaba retendo boa parte do faturamentos bruto, o aumento crescente das buscas e contatos de viagens por meios digitais traz novos desafios ao setor hoteleiro, a presença digital dos meios de hospedagem não é mais opcional, mas absolutamente necessária.

REFERÊNCIAS

BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Senac, 2020.
Niel Patel. **Aprenda como Aparecer na Primeira página do Google em Pouco Tempo.** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/aparecer-no-google/> Acesso em: 10 ago. 2021.
GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. Atlas AS, 2008.
RODRIGUES, Ricardo Mader; CUNTO, Kuki Di. **Hotelaria em números: Brasil 2019.** Jones Lang Lasalle, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-28, set./2019. Disponível em: <http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Hotelaria-em-n%C3%BAmeros2019.pdf>.

Acesso em: 21 ago. 2021.
MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
Target Group Index. **Estudo: 92% dos brasileiros usam a internet como principal aliada de viagens.** Disponível em: <https://brasilturis.com.br/estudo-92-dos-brasileiros-usam-a-internet-como-principal-aliada-de-viagens/> acessado em: 05 ago. 2021